

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERUPUK RAMBAK DI UD INTAN JAYA TULUNGAGUNG

Zyanu Puja Widya¹, Endang Retno Wedowati*²

^{1,2}Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknik, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Email: ¹zyanupuja@gmail.com, ²wedowati@uwks.ac.id,

*Penulis Korespondensi

Abstrak

Strategi pemasaran yang tepat akan dapat meningkatkan penjualan. Pada studi kasus ini dikembangkan strategi pemasaran untuk sebuah industri kecil yaitu UD Intan Jaya Tulungagung. Strategi pemasaran yang dikaji meliputi Bauran Pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*; strategi STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*), dan Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Berdasarkan observasi yang dilakukan pada produk kerupuk rambak UD Intan Jaya Tulungagung strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan untuk mencapai hasil yang lebih optimal di masa mendatang adalah: 1) Menambah variasi produk kerupuk rambak, apabila inovasi penambahan bumbu bubuk balado kurang maksimal maka dapat diinovasikan menambahkan *toping* atau saus dalam kemasan; 2) Mempertahankan harga dengan rata-rata pasar agar tetap terjangkau bagi konsumen; 3) Melakukan pelayanan dengan baik untuk menumbuhkan kesan baik pada konsumen; 4) Mengubah kemasan produk jadi lebih menarik; 5) Aktif pada penggunaan media sosial; 6) Evaluasi karyawan dapat membantu meningkatkan motivasi karyawan dan untuk retensi (mempertahankan); 7) Menciptakan produk yang beda dari pesaing, mengembangkan kerupuk rambak dengan penambahan *toping* atau saus memiliki nilai tambah pada produk yang ditawarkan; 8) Membangun hubungan baik dengan mitra bahan baku; dan 9) Memanfaatkan tenaga kerja yang banyak untuk membentuk tim pemasaran yang lebih kuat dibandingkan pesaing.

Kata kunci: pemasaran, industri kecil, kerupuk rambak, strategi

Abstract

The appropriate marketing strategy will be able to increase sales. In this case study, a marketing strategy was developed for a small industry, namely UD Intan Jaya Tulungagung. The marketing strategies studied include the Marketing Mix which includes product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence; STP strategy (Segmentation, Targeting, and Positioning), and SWOT Analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Based on observations made on UD Intan Jaya Tulungagung's rambak cracker products, the marketing strategies that can be implemented to achieve more optimal results in the future are: 1) Adding variations to rambak cracker products, if the innovation of adding balado powder seasoning is not optimal, it can be innovated by adding toppings or sauces in the packaging; 2) Maintaining prices with the market average so that they remain affordable for consumers; 3) Providing good service to foster a good impression on consumers; 4) Changing product packaging to be more attractive; 5) Active in using social media; 6) Employee evaluation can help improve employee motivation and retention; 7) Creating products that are different from competitors, developing rambak crackers with additional toppings or sauces has added value to the products offered; 8) Building good relationships with raw material partners; and 9) Utilizing a large workforce to form a stronger marketing team than competitors.

Keywords: marketing, rambak cracker, small industry, strategy

I. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjangkau nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan [1].

Home industry adalah suatu usaha atau perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang tertentu. Tempat yang digunakan umumnya satu, dua rumah atau mendirikan bangunan namun tidak terlalu

luas. *Home industry* memiliki potensi tinggi untuk mengembangkan produk makanan tradisional yang menjadi icon suatu daerah tertentu [2].

Industri mikro dan kecil merupakan kekuatan strategis dan peran yang sangat vital untuk mempercepat Pembangunan ekonomi. Sektor ini terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan domestik bruto dan penyerapan tenaga kerja [3].

Industri kecil kerupuk rambak yang terbuat dari kulit kerbau dan kulit sapi adalah salah satu produk makanan yang berkembang di Tulungagung. Kerupuk rambak sudah menjadi produk khas dari Tulungagung. UD Intan Jaya Tulungagung adalah salah satu *home industry* yang bergerak pada bidang industri makanan ringan. Ada 2 jenis produk yang diproduksi oleh UD Intan Jaya Tulungagung, yaitu kerupuk rambak kerbau super kering dan kerupuk rambak sapi.

Kerupuk rambak menjadi salah satu pilihan yang diminati untuk dijadikan buah tangan. Kerupuk rambak telah berkembang dengan pesat dalam bidang makanan ringan. Perkembangan yang pesat dapat menimbulkan persaingan antar pengusaha kerupuk rambak dan dapat menjadi ancaman baik dari segi produk, harga, tempat promosi bagi masing-masing pengusaha, khususnya UD Intan Jaya Tulungagung.

Penelitian terkait analisis pemasaran telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Perencanaan strategi pemasaran dengan analisis SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan sepatu Adidas di PT Panarub Industry telah dilakukan oleh Suryatman *et al.* [4]. Analisis implementasi strategi bauran pemasaran 7P pada usaha Bakso Wong Jowo by Tiwi [5]. Nasution *et al.* [3] telah melakukan kajian terkait analisis bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada usaha IKM di daerah Kecamatan Medan Denai, dengan mengkaji faktor *product, price, place, dan promotion*. Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT, matriks IFE, matriks EFE, dan Matriks IE pada Bisnis Banjagim.id telah dilakukan oleh Putri *et al.* [6].

Untuk meningkatkan pemasaran produk maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu pada studi kasus ini dilakukan analisis strategi pemasaran produk kerupuk rambak di UD Intan Jaya Tulungagung.

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada studi kasus ini menggunakan metode observasi dan wawancara. Obyek kajian pada UD Intan Jaya Tulungagung yang merupakan salah satu industri kecil yang bergerak pada usaha pengolahan kerupuk rambak.

Strategi pemasaran yang dilakukan pada studi kasus ini meliputi analisis bauran pemasaran, strategi STP, dan analisis SWOT. Analisis Bauran Pemasaran meliputi 7P, yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Metode STP meliputi Segmentation, Targeting, dan Positioning. Sedangkan Analisis SWOT mengkaji terkait Strengths, Weakness, Opportunity, dan Threats terkait usaha pengolahan kerupuk rambak pada UD Intan Jaya Tulungagung.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui berbagai cara yang dapat mendatangkan keuntungan. Pemasaran dapat memberikan dampak yang akan berpengaruh terhadap penjualan, perlu diketahui bahwa pemasaran tidak hanya sebatas promosi saja melainkan bagaimana cara penjual dapat mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan Masyarakat [7].

UD Intan Jaya Tulungagung berasal dari nama anak pemilik perusahaan yaitu “Intan” yang digunakan sebagai nama perusahaan dari awal berdiri hingga saat ini. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran masing-masing yang digunakan untuk mengenalkan produk yang diproduksi ke konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu strategi pemasaran dapat menggunakan 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*), STP (*Segmentation, Targeting, Potiotioning*), dan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) yang dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan dan memasarkan produk dengan baik.

3.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Julyanthry *et al.* [8] merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel tersebut meliputi produk, harga,

distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Tujuh variabel tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi yaitu strategi bauran pemasaran [3].

3.1.1. Produk (*Product*)

Definisi produk menurut Kotler dan Keller [9] adalah “A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need”. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan [3].

UD Intan Jaya Tulungagung hanya memproduksi kerupuk rambak. Ciri kerupuk rambak di UD Intan Jaya Tulungagung yaitu tipis yang menonjolkan kualitas dibandingkan kuantitas. UD Intan Jaya Tulungagung memiliki 2 jenis rambak, yaitu kerupuk rambak kerbau super kering dan kerupuk rambak sapi. Kulit kerbau datang dari Nusa Tenggara Timur, Makassar, dan Sumatera Barat sudah kering dan sampai di tempat produksi dilakukan penjemuran, itu adalah produk kerupuk rambak kerbau super kering yang menjadi unggulan.

Produk kerupuk rambak UD Intan Jaya Tulungagung memiliki 2 jenis kulit yang diproduksi, yaitu kulit bagian luar yang disebut dengan kelongkongan dan kulit bagian dalam. Produk kerupuk rambak UD Intan Jaya Tulungagung memiliki cita rasa yang gurih dan teksturnya yang renyah, ciri rasa tersebut yang membuat konsumen terus berdatangan dan selalu membeli ulang. Sesuai dengan slogan UD Intan Jaya Tulungagung yaitu menonjolkan kualitas dibandingkan kuantitas.

UD Intan Jaya Tulungagung memiliki produk kerupuk rambak mentah untuk dijual. Produk kerupuk rambak mentah disediakan dengan berat 250 g pada kerupuk rambak kerbau super kering maupun kerupuk rambak sapi. Produk kerupuk rambak mentah disediakan dengan tujuan agar konsumen bisa melakukan penggorengan sendiri di rumah, sehingga konsumen bisa menyesuaikan tingkat kematangan yang diinginkan. Produk kerupuk rambak mentah memiliki kemasan lebih ringkas apabila dijadikan buah tangan tidak memakan tempat.

UD Intan Jaya Tulungagung pernah melakukan inovasi pada produk kerupuk rambak dengan harapan remaja dapat memiliki ketertarikan lebih pada kerupuk rambak. Inovasi dilakukan pada saat Dinas Ketahanan Pangan Kabupaten Tulungagung memperingati Hari Pangan Sedunia. Pada kesempatan tersebut, UD Intan Jaya Tulungagung memberikan inovasi penambahan bumbu bubuk balado pada kerupuk rambak dengan harapan kalangan remaja memiliki ketertarikan lebih pada kerupuk rambak, akan tetapi produk kerupuk rambak original tetap menjadi penjualan tertinggi dibandingkan dengan kerupuk rambak yang diberi bumbu bubuk balado. Penambahan bumbu bubuk balado pada kerupuk rambak hanya bertahan 1 bulan, selain konsumen lebih tertarik pada kerupuk rambak yang original penambahan bumbu bubuk balado pada kerupuk rambak menjadikan produk mudah lembek.

3.1.2. Harga (*Price*)

Harga menurut Kotler dan Keller [9] adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Harga adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi penetapan harga mempertimbangkan biaya produksi, harga dari pesaing dan nilai produk yang dirasakan konsumen. Apabila ada kenaikan harga dari segi bahan pembantu tidak terlalu mempengaruhi harga jual kerupuk rambak, akan tetapi harga jual kerupuk rambak akan naik apabila harga bahan baku utama naik.

UD Intan Jaya Tulungagung memiliki harga jual produk yang sesuai dengan harga rata-rata pasar. UD Intan Jaya Tulungagung menjual produk kerupuk rambak sapi dengan berat 100 g sebesar Rp14.000,00, berat 250 g Rp33.000,00, dan berat 1 kg Rp115.000,00. Harga kerupuk rambak kerbau super kering memiliki harga dengan berat 100 g sebesar Rp21.000,00, berat 250 g Rp48.000,00, dan berat 1 kg Rp190.000,00. Produk kerupuk rambak 1 kg hanya dikemas apabila ada permintaan dari konsumen dan tidak ditampilkan di kios pertama maupun di kios kedua. Produk kerupuk rambak kerbau super kering mentah berat 250 g dijual dengan harga Rp51.000,00 dan kerupuk rambak sapi mentah berat 250 g dijual dengan harga Rp36.000,00. Harga kerupuk rambak di Tulungagung kurang lebih hampir sama namun yang membedakan adalah kualitas produk itu sendiri.

UD Intan Jaya Tulungagung memberikan kesempatan Masyarakat untuk menjadi *reseller*. *Reseller* biasanya membeli kerupuk rambak yang kemasan kecil dengan jumlah di atas 100 pack yang mana 1 pack berisi 20 Unit kerupuk rambak. Kerupuk rambak 1 pack dijual dengan harga Rp25.000,00 dan diberikan potongan harga sebesar Rp4.000,00/kg. Berat 1 kg mendapatkan 3 pack kerupuk rambak. Potongan harga diberikan kepada *reseller* sebagai upaya untuk peningkatan penjualan karena *reseller* bertindak sebagai

perantara yang menjual kembali produk dan potongan harga memberikan kesempatan untuk *reseller* memperoleh keuntungan saat menjual kembali produk ke konsumen.

Produk UD Intan Jaya Tulungagung menjadi buah tangan apabila ada acara dari Pemerintah Kabupaten Tulungagung ataupun hajatan warga setempat. Adanya pesanan dalam jumlah besar maka produk dikemas menggunakan *paper bag* atau kardus dan isi disesuaikan dengan permintaan. Pesanan dalam jumlah besar akan mendapatkan potongan harga sebesar 10% dengan pembelian diatas Rp1.000.000,00.

Kemasan yang digunakan UD Intan Jaya Tulungagung pada pembelian produk memiliki 3 jenis, yaitu kantong plastik, *paper bag*, dan kardus. Pada kemasan tersebut memiliki ukuran beda-beda dan digunakan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Untuk kemasan yang menggunakan kantong plastik dapat memuat 2 kerupuk rambak berat 250 g dan penggunaan kantong plastik tidak dikenakan biaya. Kemasan yang menggunakan *paper bag* memiliki ukuran kecil dengan harga Rp8.000,00 yang memuat 1 kerupuk rambak 100 g dan 2 produk lain berukuran sedang, ukuran sedang dengan harga Rp9.000,00 memuat 2 kerupuk rambak 100 g. Kemasan yang menggunakan kardus memiliki 3 jenis ukuran, yaitu ukuran kecil yang memuat 2 kerupuk rambak 250 g dengan harga Rp10.000,00. Kemasan kardus ukuran sedang memuat 4 kerupuk rambak 250 g dengan harga Rp11.000,00 dan ukuran besar memuat 5 kerupuk rambak 250 g dengan harga Rp12.000,00.

Jenis kemasan yang digunakan UD Intan Jaya Tulungagung memiliki cap pada kemasan, pada kemasan kantong plastik memberikan informasi nama perusahaan, logo perusahaan, alamat kios, informasi ketersediaan produk di kios, dan ucapan terima kasih. Informasi yang ada pada *paper bag* terdiri dari logo perusahaan, slogan perusahaan, asal produksi, alamat kios, media sosial, informasi ketersediaan produk di kios dan informasi pada kemasan kardus terdiri dari nama perusahaan, logo perusahaan, jargon perusahaan, alamat perusahaan, simbol simpan di tempat sejuk, simbol tangani dengan hati-hati, simbol barang mudah pecah, dan simbol petunjuk bagian atas.

3.1.3. Tempat (Place)

Tempat berkaitan dengan distribusi produk, yaitu bagaimana produk dapat dijangkau oleh konsumen. Dahulu sebelum berdirinya UD Intan Jaya Tulungagung, pemilik melakukan pemasaran sendiri dengan cara menjual dan menitipkan menggunakan sepeda ke toko-toko. Sekarang UD Intan Jaya Tulungagung memiliki saluran distribusi secara *online* dan secara *offline*. UD Intan Jaya Tulungagung menyediakan saluran penjualan *online* melalui WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Saluran penjualan secara *offline* UD Intan Jaya Tulungagung menggunakan kios dan saat ini sudah memiliki 2 kios yang berada di dekat Stasiun Tulungagung dan di daerah Bolorejo.

Media sosial yang digunakan UD Intan Jaya Tulungagung memiliki sistem unggah konten 3 kali dalam seminggu, melakukan *live TikTok* di hari Sabtu dan Minggu, serta mengunggah cerita di *WhatsApp* setiap hari untuk tujuan promosi dan penjualannya. Isi media sosial Instagram UD Intan Jaya Tulungagung berupa foto produk kerupuk rambak, video pendek, produk perusahaan lain, dan ucapan hari besar keagamaan. Penggunaan nama pada media sosial UD Intan Jaya Tulungagung yaitu @intanjaya.tulungagung dengan isi deskripsi meliputi tahun berdiri perusahaan, informasi jam buka dan tutup, nomor telepon, dan alamat kios.

Media sosial Facebook UD Intan Jaya Tulungagung menggunakan nama @intan_jaya_t.agung dengan isi deskripsi tahun berdiri, nomor telepon, kisaran harga, dan tempat ulasan. Pada media sosial Facebook UD Intan Jaya Tulungagung mengunggah foto produk, foto rekam karyawan, ucapan hari besar keagamaan, dan video pendek.

Media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok yang digunakan UD Intan Jaya Tulungagung bisa untuk pemesanan, akan tetapi jika pemesanan melalui *direct message* Intagram, Facebook, atau TikTok konsumen akan dihimbau untuk disalurkan ke *WhatsApp* untuk pemesanan. Pengalihan pesanan ke *WhatsApp* bertujuan agar mudah saat pengecekan ulang pesanan dan pemesanan ada pada satu aplikasi.

Lokasi kios pertama UD Intan Jaya Tulungagung berada di dekat Stasiun Tulungagung. Lokasi kios ini memiliki tempat yang strategis karena berdekatan dengan stasiun, yang mana tempat datang dan pulang wisatawan ataupun warga lokal yang telah melakukan perjalanan. Dekatnya lokasi kios dengan stasiun mempermudah konsumen untuk mendapatkan kerupuk rambak sebagai buah tangan. Pada kios pertama ini tepat di depannya memiliki tempat pengemasan kerupuk rambak.

Tempat kios kedua UD Intan Jaya Tulungagung berada di daerah Bolorejo. Pada kios kedua ini digunakan untuk penjualan produk dan sebagai gudang produk jadi serta pengemasan kerupuk rambak yang 100 g dan 250 g. Gudang yang ada di kios kedua ini sekaligus menjadi tempat penyimpanan produk yang

dijual di kios dari perusahaan lain yang telah melakukan kerjasama. UD Intan Jaya Tulungagung memiliki Resto Intan Jaya yang menjadi tempat singgah untuk melakukan *ishoma* pada konsumen yang sedang menempuh perjalanan jauh, terutama pada rombongan *event organizer*. Resto Intan Jaya memiliki tempat *indoor* (lantai 2) dan *outdoor* dengan pemandangan alam disertai dengan adanya *live music* di setiap akhir pekan. Resto UD Intan Jaya Tulungagung memiliki menu makanan berat dan makanan ringan dengan berbagai macam pilihan minuman.

3.1.4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah upaya untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen dan mendorong untuk membeli. UD Intan Jaya Tulungagung memiliki berbagai upaya untuk melakukan promosi produk, seperti promosi dari brosur, kerja sama dengan *event organizer* bus, mengikuti *bazaar*, dan diskon saat hari raya.

UD Intan Jaya Tulungagung mencetak brosur untuk diberikan pada *event organizer* dengan tujuan untuk disebarakan pada rombongan, namun terkadang ada konsumen yang meminta sendiri. Brosur disediakan di kios pertama dan kedua, sehingga dapat dengan mudah dijangkau konsumen. Harga yang diberikan pada rombongan *event organizer* berbeda dari harga biasanya, alasan harga penjualan berbeda dan naik adalah digunakan untuk *fee event organizer* itu sendiri. *Event organizer* yang telah membantu untuk menyebarkan brosur tidak hanya mendapat *fee* tetapi juga mendapatkan kerupuk rambak dan apabila total belanja dari rombongan sebesar Rp3.000.000,00 maka dibagi 2 dan dikali 10% untuk diberikan ke sopir dan kernet. Harga yang diberikan untuk rombongan *event organizer* pada kerupuk rambak kerbau super kering dengan berat 100 g sebesar Rp21.000,00 menjadi Rp27.000,00 dan berat 250 g dari Rp48.000,00 menjadi Rp55.000,00, sedangkan kerupuk rambak sapi dengan berat 100 g dari harga Rp14.000,00 menjadi Rp16.500,00 dan berat 250 g dari Rp33.000,00 menjadi Rp38.500,00.

UD Intan Jaya Tulungagung menggunakan Resto Intan Jaya untuk tempat promosi. Pada menu yang disediakan di Resto Intan Jaya ada menu bakso yang sudah satu paket dengan kerupuk rambak kemasan kecil. Kerupuk rambak disediakan dan diambil dari kios apabila konsumen meminta dan kerupuk rambak diletakkan dalam wadah toples ukuran tanggung. Kerupuk rambak akan disajikan UD Intan Jaya apabila konsumen sudah dikenal, seperti kerabat atau teman.

UD Intan Jaya Tulungagung sering mengikuti *bazaar event* yang menyediakan tempat untuk penjualan dengan menghasilkan sekitar Rp2.000.000,00-Rp3.000.000,00 per hari dan terkadang mengikuti *bazaar* luar kota yang dibiayai oleh Pemerintah Kabupaten Tulungagung untuk turut berpartisipasi apabila ada acara.

3.1.5. Orang (*People*)

Orang yang terlibat langsung dengan konsumen adalah karyawan UD Intan Jaya Tulungagung. Karyawan UD Intan Jaya Tulungagung yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen memiliki respon yang cepat tanggap yang dapat dilihat pada saat melayani konsumen dengan berbagai pertanyaan.

Karyawan UD Intan Jaya Tulungagung menjaga kualitas pelayanan yang dapat dilihat dari etika yang diaplikasikan, seperti penampilan karyawan yang rapi dengan seragam, nada bicara, *body language*, ekspresi wajah dan mudah akrab (komunikatif). Etika yang diaplikasikan karyawan UD Intan Jaya Tulungagung memberikan kesan yang baik dan memberikan kenyamanan pada konsumen pada saat proses pembelian.

3.1.6. Proses (*Process*)

Melayani konsumen dapat mempengaruhi kesan akhir pada UD Intan Jaya Tulungagung. Sistem pembelian terbagi menjadi 2, yaitu *online* dan *offline*. Pada pelayanan *online* daerah Tulungagung akan melakukan proses pengantaran jika konsumen meminta dan jika lokasi berjarak di atas 18 km akan dikenakan biaya Rp20.000,00 serta pengiriman dilakukan tepat pada jam atau hari yang diinginkan konsumen. Pada pembelian *online* luar kota, pengiriman akan diserahkan pada jasa pengirim dan tarif ongkir ditanggung konsumen.

Pembelian secara *offline* dilakukan pada saat konsumen berada di kios dan Resto Intan Jaya. Pada pembelian di kios, karyawan siap sedia apabila ada konsumen yang mencari ataupun ingin mengajukan pertanyaan dan akan ditemani. Kios pertama UD Intan Jaya Tulungagung memberikan pelayanan secara langsung (*open kitchen*), sehingga konsumen dapat melihat dari proses pengambilan produk, penimbangan sampai dengan pengemasan.

Pembelian yang berada di Resto Intan Jaya tidak jauh beda dengan di kios, apabila konsumen datang dan duduk pada tempat yang diinginkan maka karyawan akan mendatangi konsumen untuk proses pemesanan. Karyawan akan menemani konsumen pada saat pemilihan menu untuk berjaga-jaga apabila ada yang perlu ditanyakan. Karyawan akan bergegas ke dapur apabila pemesanan sudah selesai dan langsung menghadirkan jika sudah siap. Proses menghadirkan melalui dua karyawan, yang mana satu karyawan memegang nampan dan satu karyawan lagi menyiapkan hidangan dan mempersilakan.

Pada sore hari hingga resto tutup akan ditemani dengan *live music*, apabila *live music* sedang berlangsung konsumen dapat mengusulkan lagu yang diinginkan dan dapat menyanyi langsung di tempat *live music*. *Live music* dapat memberikan suasana yang menyenangkan dan konsumen tidak merasa bosan. *Live music* hanya ada pada saat *weekend* saja.

3.1.7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yang dapat dirasakan atau dilihat oleh konsumen dari kualitas layanan atau produk yang diberikan UD Intan Jaya Tulungagung mempengaruhi konsumen untuk melakukan *repeat order* atau tidak. Penataan tata letak produk yang baik dapat memudahkan konsumen untuk melihat dan mengambil produk, pada penataan produk UD Intan Jaya Tulungagung disesuaikan pada jenis produk sehingga memudahkan konsumen untuk mencari produk yang dibutuhkan.

Kios pertama, kedua, dan Resto Intan Jaya memiliki pencahayaan yang baik dan tempat yang bersih. Resto Intan Jaya memiliki tambahan pencahayaan seperti lampu led yang juga menambah estetika pada resto dan menjadi daya tarik tersendiri. Resto Intan Jaya memiliki desain pada tembok yang tertulis nama resto, lukisan, dan hiasan tanaman.

3.2. Strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik, namun lebih dari itu juga menyusun strategi segmentasi (*segmentation*) yaitu membagi pemasaran produk berdasarkan sasaran pelanggan, dan target (*targeting*) pasar yang dituju, serta posisi (*positioning*) yang diinginkan oleh perusahaan di benak konsumen agar konsumen selalu teringat produk yang dijual oleh Perusahaan [10].

3.2.1. *Segmentation*

Segmentation digunakan untuk membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda seperti geografi, demografi, dan psikografi. Segmentasi geografi membagi pasar dalam beberapa bagian seperti negara, bagian, wilayah, kota dan desa yang dipandang sangat potensial. Demografi dibagi menjadi grup-grup dengan dasar pembagian seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan agama guna untuk memudahkan jangkauan. Segmentasi psikografis ini konsumen dapat di observasi dalam kelas sosial (*social class*), gaya hidup (*lifestyle*), nilai-nilai kehidupan yang dianut (*value*), dan kepribadian (*personality*) [11].

Secara geografi kerupuk rambak UD Intan Jaya Tulungagung diutamakan untuk wilayah Tulungagung. Pada penjualan luar Kota Tulungagung masih pada saluran *online*. Secara demografi kerupuk rambak UD Intan Jaya Tulungagung memiliki konsumen kebanyakan perempuan dengan usia di atas 30 tahun dan banyak orang non islam membeli kerupuk rambak kerbau super kering. Secara psikografis, konsumen UD Intan Jaya Tulungagung termasuk dalam kelas menengah ke atas.

3.2.2. *Targeting*

Targeting merupakan proses pemilihan dan penentuan atas segmen pasar yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan demikian, proses *targeting* adalah suatu proses dimana kita menentukan akan seperti apakah konsumen yang menjadi sasaran [12].

Hasil dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus dalam kegiatan-kegiatan pemasaran. *Targeting* dapat juga disebut *selecting* karena pemasar harus melakukan seleksi. Menyeleksi berarti pemasar harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian (segmen) saja dan meninggalkan bagian lainnya [12].

UD Intan Jaya Tulungagung yang mengutamakan pada wilayah Tulungagung merupakan sasaran yang tepat, karena UD Intan Jaya Tulungagung lebih unggul daripada perusahaan lainnya. Target yang diinginkan UD Intan Jaya Tulungagung adalah menyeluruh dan semua kalangan bisa menikmati. Namun

dilihat dari konsumen yang membeli dapat dikatakan bahwa kerupuk rambak yang membuat perempuan dengan usia di atas 30 tahun menjadi target.

3.2.3. Positioning

Menurut Kotler dan Keller [9], *positioning* merupakan cara menempatkan produk ditempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh pangsa pasar yang dituju. Ada 3 tahap dalam menentukan *positioning*, yakni mengumpulkan perbedaan nilai pelanggan untuk membangun posisi dan memilih keseluruhan. Ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*, yaitu berdasarkan *attribute positioning*, *price and quality positioning*, *use application*, *use positioning*, *product class positioning*, *benefit positioning*, dan *competitor positioning* [11].

1. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan manfaat bagi pelanggan.
2. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
3. *Positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi (*use application*) yaitu seperangkat nilai-nilai penggunaan yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.
4. *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*use positioning*) yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
5. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*), misalnya permen Kopiko yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.
6. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*) yaitu menghubungkan merek dengan salah satu karakteristik atau fitur produk yang diharapkan bisa dirasakan sebagai keunggulan yang diinginkan oleh konsumen.
7. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*) yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

Positioning berdasarkan atribut atau manfaat bagi konsumen (*attribute positioning*), UD Intan Jaya Tulungagung memiliki kualitas produk yang bermanfaat untuk konsumen. Produk yang dapat dimakan secara langsung atau dapat dihidangkan sebagai menu pelengkap. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), apabila konsumen ada yang mengatakan harga terlalu mahal bukan suatu kendala besar bagi UD Intan Jaya, karena slogan UD Intan Jaya adalah ada harga ada kualitas. Selain itu kerupuk rambak UD Intan Jaya Tulungagung menjual produk sesuai dengan harga rata-rata pasar. *Positioning* berdasarkan posisi persaingan (*competitor positioning*), posisi UD Intan Jaya Tulungagung terbilang unggul dari banyaknya pesaing. Pada posisi ini ada 3 perusahaan yang terbilang tinggi dan satu diantaranya adalah UD Intan Jaya Tulungagung.

3.3. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Menurut Rangkuti [13] analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Tujuan utama dari analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi strategi guna memanfaatkan kesempatan eksternal, menghadapi ancaman, membangun, melindungi kekuatan perusahaan dan menghilangkan kelemahan [14]. Analisis SWOT yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dialami berdasarkan hasil dari wawancara dengan karyawan UD Intan Jaya Tulungagung.

3.3.1. Strength (Kekuatan)

Strengths (kekuatan) merupakan sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan ialah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar [4].

Kekuatan pada UD Intan Jaya Tulungagung adalah kualitas dari produk yang memiliki rasa stabil (tidak berubah-ubah). Kerupuk rambak yang memiliki kualitas yang menjadikan produk banyak peminat. Tempat yang digunakan distribusi UD Intan Jaya Tulungagung strategis untuk dijangkau. UD Intan Jaya Tulungagung memiliki karyawan yang komunikatif dan penjualan kerupuk rambak UD Intan Jaya Tulungagung sesuai dengan harga rata-rata pasar.

3.3.2. Weakness (Kelemahan)

Weakness (kelemahan) merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang dapat menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, dan keterampilan pemasaran dapat menjadi sumber dari kelemahan Perusahaan [4].

Kelemahan pada UD Intan Jaya Tulungagung adalah pada ketertarikan konsumen remaja untuk membeli yang kurang sehingga inovasi produk menggunakan bumbu balado tidak bertahan lama. Kemasan dan desain stiker yang digunakan UD Intan Jaya Tulungagung kurang menarik perhatian konsumen.

Pada proses produksi kerupuk rambak, UD Intan Jaya Tulungagung masih menggunakan alat manual pada tahap proses pemotongan, pengguntingan, pencucian, penggorengan, dan penirisan minyak. Penggunaan alat manual dapat mempengaruhi kecepatan pada tiap prosesnya.

Pembukuan yang digunakan UD Intan Jaya Tulungagung dan pencatatan gaji masih menggunakan laporan manual. Pembukuan yang digunakan untuk pencatatan barang keluar dan masuk di gudang UD Intan Jaya Tulungagung menggunakan komputer.

3.3.3. Opportunities (Peluang)

Opportunities (peluang) merupakan situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi Perusahaan [4].

Pelanggan sudah haphal dengan *branding* UD Intan Jaya Tulungagung yang memberikan dampak konsumen melakukan *repeat order* karena UD Intan Jaya Tulungagung terjun pada industri kerupuk rambak sudah lama. Kerupuk rambak sudah dipasarkan hingga luar kota dan memiliki pelanggan tetap.

3.3.4. Threats (Ancaman)

Threats (ancaman) merupakan situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi Perusahaan [4]. Ancaman bagi UD Intan Jaya Tulungagung adalah banyak produk yang sama di satu daerah. Produk yang sama dengan harga di bawah rata-rata pasar terkadang dapat membuat konsumen terkecoh meskipun hanya beda Rp1.000,00 - Rp2.000,00 saja. Harga bahan baku juga dapat menjadi ancaman, yang mana kan mempengaruhi harga jual.

Menurut Rangkuti [13] matriks SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi keempat faktor yang tercakup dalam analisis yang menggambarkan kecocokan paling baik diantaranya. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi akan memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Matriks SWOT digunakan untuk mengembangkan empat tipe alternatif strategi yaitu SO (*strengths-opportunities*), strategi WO (*weakness-opportunities*), strategi ST (*strengths-threats*), dan strategi WT (*weakness-threats*) [4].

Matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) berkaitan dengan lingkungan internal bisnis dengan menganalisis faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh sebuah bisnis. Matriks IFAS bertujuan untuk menganalisis faktor internal agar sesuai dengan kenyataan sebuah bisnis sehingga diharapkan memperoleh sebuah gambaran yang lebih terukur dengan tujuan merumuskan strategi [6].

Matriks EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*) dipengaruhi oleh lingkungan eksternal, yaitu faktor peluang dan ancaman. Tujuan analisis eksternal adalah untuk mengembangkan daftar peluang yang dapat menguntungkan perusahaan serta mengidentifikasi ancaman yang harus dihindari Perusahaan [6]. Tabel analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) ditunjukkan pada **Tabel 1**.

Faktor-faktor internal yang terdapat dalam perusahaan dianalisis untuk proses penyusunan strategi pemasaran produk kerupuk rambak UD Intan Jaya Tulungagung. Analisis terhadap faktor-faktor internal perusahaan merupakan tahap untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada perusahaan dalam menghadapi persaingan [4].

Lingkungan eksternal mengarah pada faktor peluang dan ancaman. Peluang dapat mengarahkan kegiatan perusahaan sedangkan ancaman menghambat pergerakan perusahaan. Faktor strategis eksternal difokuskan pada kondisi yang ada dan kecenderungan yang muncul dari luar, tetapi dapat memberi pengaruh kinerja Perusahaan [4]. Hasil pengamatan analisis SWOT pada kerupuk rambak UD Intan Jaya Tulungagung ditunjukkan pada **Tabel 2**.

Tabel 1. Matriks Analisis SWOT

	IFAS	<i>Strengths</i> (S) Faktor-faktor kekuatan internal	<i>Weakness</i> (W) Faktor-faktor kelemahan internal
EFAS			
<i>Opportunities</i> (O) Faktor-faktor peluang eksternal		Strategi SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
<i>Threats</i> (T) Faktor-faktor ancaman eksternal		Strategi ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT

	IFAS	<i>Strengths</i> (S)	<i>Weakness</i> (W)
EFAS		<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki 2 jenis kerupuk rambak banyak peminat - Lokasi kios yang strategis - Memiliki karyawan komunikatif - Harga di rata-rata pasar - Kualitas rambak yang baik 	<ul style="list-style-type: none"> - Kemasan kurang menarik - Pembukuan laporan keuangan masih manual - Alat pemotongan, pengguntingan, pencucian, penirisan minyak, penggorengan, masih manual - Minat remaja beli kurang
<i>Opportunities</i> (O)		Strategi SO	Strategi WO
	<ul style="list-style-type: none"> - Terjun pada industri cukup lama - Dipasarkan hingga luar kota - Memiliki pelanggan tetap 	<ul style="list-style-type: none"> - Menambah variasi produk - Mempertahankan harga dengan rata-rata pasar - Memiliki hubungan baik dengan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengubah kemasan jadi lebih menarik - Aktif media sosial - Evaluasi karyawan
<i>Threats</i> (T)		Strategi ST	Strategi WT
	<ul style="list-style-type: none"> - Pesaing dengan produk sejenis - Harga pesaing lebih murah - Harga kulit naik 	<ul style="list-style-type: none"> - Menciptakan produk yang beda dari pesaing - Membangun hubungan baik dengan mitra bahan baku - Mempertahankan harga dengan rata-rata pasar 	<ul style="list-style-type: none"> - Memanfaatkan tenaga kerja untuk tim pemasaran agar lebih kuat dibandingkan dengan pesaing

Strategi SO atau *strengths* (kekuatan) dan *opportunities* (peluang) adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Pada strategi SO yang dapat disarankan untuk UD Intan Jaya Tulungagung yaitu:

1. Menambah variasi produk kerupuk rambak, apabila inovasi penambahan bumbu bubuk balado kurang maksimal maka dapat di inovasikan menambahkan toping atau saus dalam kemasan. Contoh saus keju dan *chili oil* yang dikemas menggunakan *cup* kecil untuk ditambahkan ke dalam kemasan kerupuk rambak.
2. Mempertahankan harga dengan rata-rata pasar agar tetap terjangkau bagi konsumen. Tujuannya adalah untuk tetap bersaing di pasar dengan menawarkan nilai yang baik bagi pelanggan tanpa mengorbankan kualitas produk [15].
3. Berhubungan baik dengan konsumen, melakukan pelayanan dengan baik untuk menumbuhkan kesan baik pada konsumen. Strategi disarankan karena sama-sama saling menguntungkan.

Strategi WO atau *weakness* (kelemahan) dan *opportunities* (peluang) adalah strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Strategi WO yang dapat disarankan untuk UD Intan Jaya Tulungagung yaitu:

1. Mengubah kemasan produk jadi lebih menarik, mengubah kemasan dapat meningkatkan daya tarik. Mengubah kemasan dari segi desain stiker dan kemasan plastik bisa menggunakan *resealable pouch*.
2. Aktif pada penggunaan media sosial, UD Intan Jaya Tulungagung aktif dalam media sosial akan tetapi konten bisa disesuaikan dengan tren yang sedang ramai. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen dan memperluas jangkauan pasar.
3. Evaluasi karyawan dapat membantu meningkatkan motivasi karyawan dan untuk retensi (mempertahankan).

Strategi ST atau *strengths* (kekuatan) dan *threats* (ancaman) adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Pada strategi ST yang dapat disarankan untuk UD Intan Jaya Tulungagung yaitu:

1. Menciptakan produk yang beda dari pesaing, mengembangkan kerupuk rambak dengan penambahan topping atau saus memiliki nilai tambah pada produk yang ditawarkan.
2. Membangun hubungan baik dengan mitra bahan baku, dengan kesempatan ini dapat menjalin kerja sama secara tertulis apabila ada kenaikan harga bahan baku atau hal di luar kendali UD Intan Jaya Tulungagung.

Strategi WT atau *weakness* (kelemahan) dan *threat* (ancaman) adalah strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman. Pada strategi WT yang dapat disarankan untuk UD Intan Jaya Tulungagung yaitu memanfaatkan tenaga kerja yang banyak untuk membentuk tim pemasaran yang lebih kuat dibandingkan pesaing. Hal ini melibatkan penggunaan sumber daya manusia yang dapat memberikan keunggulan dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif, pengetahuan mengenai media sosial lebih luas, dan dapat mengikuti tren.

IV. KESIMPULAN

Strategi pemasaran kerupuk rambak UD Intan Jaya Tulungagung dengan menerapkan 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) berdasarkan variabel bauran pemasaran. Pendekatan yang digunakan untuk merancang strategi pemasaran adalah strategi STP (*Segmentation, Targeting, Potiotioning*) dengan cara membagi sasaran pasar menjadi lebih kecil, dan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) digunakan sebagai analisis untuk menilai faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi.

Analisis strategi pemasaran akan memperlihatkan kelebihan dan apa yang kurang bagi UD Intan Jaya Tulungagung. Produk kerupuk rambak UD Intan Jaya Tulungagung menonjolkan kualitas dibandingkan dengan kuantitas dan pasar yang ingin dituju adalah menyeluruh. Pada lingkup remaja, ketertarikan untuk membeli kerupuk rambak masih kurang. Sasaran konsumen yang ingin menyeluruh mengharuskan UD Intan Jaya Tulungagung untuk melakukan inovasi pada produk kerupuk rambak serta pemasaran yang terus ditingkatkan.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada UD Intan Jaya Tulungagung yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan observasi dan studi kasus pada tempat usahanya.

REFERENSI

- [1] Y. E. Rachmad *et al.*, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama. Purbalingga: CV Eureka Media Aksara, 2022. [Online]. Available: <https://repository.penerbiteitureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- [2] L. C. Vinyya, "Strategi Pemasaran Krupuk Rambak dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada UD Intan Jaya Kabupaten Tulungagung)," Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2019.
- [3] M. I. Prayogi, M. A. Prayogi, and S. M. A. Nasution, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan," *J. Ris. Sains Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–12, 2022, doi: 10.5040/9781501365072.4567.
- [4] T. H. Suryatman, M. E. Kosim, and G. E. Samudra, "Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan

- Analisis SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas di PT Panarub Industry,” *J. Ind. Manuf.*, vol. 6, no. 1, p. 43, 2021, doi: 10.31000/jim.v6i1.4117.
- [5] P. N. Dewi, C. Hendriyani, and R. M. Ramdhani, “Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi,” *JIP (J. Ind. dan Perkota.)*, vol. 17, no. 2, p. 6, 2021, doi: 10.31258/jip.17.2.6-13.
- [6] M. A. Putri, A. Rahayu, and P. D. Dirgantari, “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, dan Matriks IE (Studi Kasus pada Bisnis Banjajagim.id),” *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 7, no. 1, pp. 224–234, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2019.e00146>
- [7] E. W. Fatmawati, “Pemasaran Kerupuk Kulit Sapi di Plosowangi, Cawas, Klaten,” Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021. [Online]. Available: <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/94714>
- [8] Julyanthry *et al.*, *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [9] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th Globa. London: Pearson Education, Inc., 2016.
- [10] M. Syafii and N. E. Budiyanto, “Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning),” *J. Inform. dan Rekayasa Perangkat Lunak*, vol. 4, no. 1, p. 66, 2022, doi: 10.36499/jinrpl.v4i1.5950.
- [11] B. Manggu and S. Beni, “Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang,” *Sebatik*, vol. 25, no. 1, pp. 27–34, 2021, doi: 10.46984/sebatik.v25i1.1146.
- [12] H. Wutabisu, S. Indriani, and T. Priyasmanu, “Stretegi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kopi Poso,” *J. Valtech*, vol. 4, no. 2, pp. 217–225, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.itn.ac.id/index.php/valtech/article/download/3874/2824>
- [13] F. Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis analisis SWOT*, XXII. Jakarta: Kompas Gramedia, 2016.
- [14] S. K. Ermaya and N. Darna, “Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus: Industri Kecil Kerupuk),” *Bus. Manag. Entrep. J.*, vol. 3, no. 1, pp. 201–218, 2019, [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=UHV8Z2SE57EC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- [15] M. Kadar, I. Hassandi, I. Khoirunnisa, S. Handayani, and T. Adi Yonathan, “Analisis Resiko pada UMKM Pabrik Kerupuk Putri Bungsu di Kota Jambi,” *J. Ilm. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 2, p. 425, 2024, [Online]. Available: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/JUMANAGEhttps://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage>